

ANALISIS RESPON PELAKU USAHA MINUMAN KOPI (*COFFEE SHOP*) TERHADAP KEWAJIBAN SERTIFIKASI HALAL

Brilliant Ahmad

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: brilliamd@gmail.com

Moch Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Pemerintah mengesahkan UU JPH yang telah berlaku pada Oktober 2019. Undang-Undang tersebut menegaskan bahwa produk yang beredar, masuk, dan dijual belikan di Indonesia wajib bersertifikasi halal. Berbagai macam jenis minuman kopi sangatlah beragam dan kebanyakan dari produk-produk yang beredar belum mendapatkan sertifikat halal dikarenakan kesadaran akan produk bersertifikasi halal para pelaku usaha masih sangat rendah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui respon dari pelaku usaha coffee shop mengenai kewajiban sertifikasi halal yang telah berlaku di Indonesia mengingat rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap produk halal. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai solusi dalam menghadapi masalah tentang kewajiban sertifikasi halal. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif bersifat deskriptif, yakni melalui data yang telah diperoleh dan dikumpulkan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan respon yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha sangat mendukung adanya kewajiban sertifikasi halal tersebut, namun adanya masalah dalam implementasi UU JPH membuat para pelaku usaha masih enggan untuk melakukan sertifikasi halal.

Kata Kunci : respon, kewajiban sertifikasi halal, pelaku usaha.

Abstract

The government ratified the JPH Law, which took effect in October 2019. The law emphasizes that products circulating, imported, and sold in Indonesia must be halal certified. The various types of coffee drinks are very diverse and most of the products in circulation have not received halal certificates because the awareness of halal-certified products by business actors is still very low. The purpose of this study was to determine the response of coffee shop entrepreneurs regarding halal certification obligations that have been in force in Indonesia given the low awareness of business operators towards halal products. This research can be used as a solution in dealing with problems regarding halal certification obligations. The research method used by researchers is descriptive qualitative, namely through data that has been obtained and collected. The conclusion of this study shows that the responses issued by business actors strongly support the existence of the halal certification obligation, but there are problems in the implementation of the JPH Law making business actors still reluctant to conduct halal certification.

Keywords: response, halal certification obligation, businessmen.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang beragam, berbagai macam budaya dan agama yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Terdapat 6 agama yang resmi diakui di Indonesia antara lain; Islam, Katolik, Kristen, Hindu, Budha, dan Kong Hu Cu. Namun, mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Berdasarkan data dari *Pew Research Center* penduduk Indonesia pada 2015 yang beragama Islam sebanyak 219,96 juta jiwa atau setara 87,1% dari total penduduk 252,83 juta jiwa. Oleh karena itu Indonesia termasuk dalam negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia namun bukan berarti Indonesia merupakan negara muslim menurut Susetyo (2019). Dalam agama Islam segala aktivitas yang menyangkut aspek kehidupan umat sangat dipedulikan. Makanan dan minuman merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam Islam. Allah SWT berfirman pada Al- qur'an surah Al- Baqarah (2) ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa kita sebagai manusia harusnya dapat memilah sesuatu yang haram atau halal, dan kita sebagai manusia tidak boleh menghalalkan yang haram serta mengharamkan yang halal. Barang halal adalah sesuatu yang baik dan tentunya dapat bermanfaat ketika dikonsumsi. Manusia dilarang mengkonsumsi barang haram karena jelas dalam barang haram terdapat sesuatu yang merugikan ketika dikonsumsi. *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) melakukan riset kepada konsumen muslim mengenai pentingnya mengkonsumsi makanan halal dan hasilnya 72,5% konsumen muslim menyatakan bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting. Menurut Muzayana (2018) meningkatnya kesadaran para konsumen muslim terutama pada kalangan berpendidikan terhadap pentingnya mengkonsumsi makanan halal merupakan salah satu alasan hal tersebut terjadi.

Berdasarkan data sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI pada tahun 2014-2019, kesadaran akan produk yang bersertifikasi halal para pelaku usaha masih sangat rendah. Sebagai contoh, pada tahun 2019 terdapat 13.951 jumlah perusahaan yang mengeluarkan 166.018 produk namun hanya 11.442 produk yang bersertifikasi halal. Artinya, lebih dari 90% produk yang beredar luas di masyarakat belum bersertifikasi halal. Dengan ini membuktikan bahwa besarnya jumlah penduduk yang beragama Islam bukan menjadi jaminan produk yang telah beredar luas terjamin kehalalannya Jaka (2019). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dibawah Kementerian Agama akan menjadi *stake holder* utama dalam melaksanakan jaminan produk halal. Dalam 68 pasal yang terdapat pada Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 menegaskan bahwa produk yang beredar, masuk, dan dijual belikan di Indonesia wajib bersertifikasi halal. Munculnya Undang-Undang tentang kewajiban halal tersebut menimbulkan berbagai respon positif maupun negatif dari para pelaku usaha.

Zaimah dkk (2018) yang melakukan penelitian mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk halal. Permintaan akan produk halal di kalangan konsumen meningkat dari waktu ke waktu. Konsumen semakin sensitif dengan pencantuman logo halal dan rincian konten suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen masih ragu dan waspada terhadap kehalalan suatu produk walaupun produk tersebut sudah memiliki logo halal. Dengan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian memiliki keyakinan tersendiri mengenai produk halal. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nasution dkk (2018) tentang persepsi perilaku konsumen terhadap produk makanan halal di kota Medan. Hasil penelitian yang didapatkan juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif makanan yang bersertifikasi halal terhadap minat beli masyarakat. Selain ditinjau dari persepsi konsumen, penelitian mengenai sertifikasi halal juga telah dilakukan dengan melihat dari sisi pelaku usaha. Salah satunya adalah penelitian oleh Salindal dkk (2018) yang meneliti hubungan antara sertifikasi halal dengan kinerja bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan dapat mempengaruhi kinerja bisnis dalam hal inovasi dan keuangan perusahaan makanan yang bersertifikasi halal.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa masih jarang adanya penelitian mengenai respon dari pelaku usaha mengenai kewajiban sertifikat halal dikarenakan kewajiban tersebut merupakan peraturan yang masih baru berlaku pada tahun 2019. Banyak penelitian terdahulu yang meneliti mengenai persepsi dari konsumen terhadap sertifikat halal yang berada pada suatu produk namun tidak pada pelaku usaha. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha salah satunya adalah pada usaha di bidang kopi (*coffee shop*). Saat ini banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang kafe yang berbasis kopi atau banyak dikenal sebagai *coffee shop*. Pertumbuhan *coffee shop* di Jawa Timur tercatat mencapai 16-18% setiap tahunnya yang disebabkan oleh adanya perubahan dari *lifestyle* atau gaya hidup dari masyarakat menurut Widarti (2019). Fungsi dari *coffee shop* saat ini bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi, akan tetapi *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat belajar atau mengerjakan tugas bagi kalangan mahasiswa dan menjadi tempat *nongkrong* bagi kaum *milenial*. Dengan adanya kewajiban sertifikasi halal terhadap berbagai macam respon dari para pelaku usaha khususnya di bidang *coffee shop*. Maka dari itu peneliti melakukan analisis respon pelaku usaha *coffee shop* terhadap kewajiban sertifikasi halal. Penelitian dilakukan dengan menganalisis respon kognitif, respon afektif dan respon konatif pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikasi halal pada pelaku usaha *coffee shop* yang berada di Madiun.

Menurut Steve M. Chafe dalam Rakhmat (1999) pengertian dari macam-macam respon tersebut, yaitu (1) Kognitif (*the cognitive component*), respon kognitif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan pengetahuan dan informasi individu terhadap sesuatu. (2) Afektif (*the affective component*), respon afektif merupakan respon yang berkaitan dengan sikap, emosi, dan penilaian individu terhadap sesuatu. (3) Konatif (*the conative component*), respon konatif merupakan sebuah respon yang berhubungan dengan tindakan atau perbuatan.

Dikarenakan mulai berkembangnya budaya baru yakni meminum kopi di *coffee shop*, maka dibutuhkan kajian lebih lanjut mengenai sertifikasi halal usaha baru *coffee shop* agar konsumen mengetahui kehalalan dan keamanan produk yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan saerta ilmu pengetahuan dari pelaku usaha mengenai kewajiban sertifikasi halal pada suatu produk, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai solusi dalam menghadapi masalah tentang kewajiban sertifikasi halal.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif bersifat deskriptif, yakni melalui data yang telah diperoleh dan dikumpulkan. Selanjutnya dipahami secara mendalam dan dijabarkan dengan tujuan untuk memberikan gambaran keadaan sebenarnya dari objek penelitian dalam Sugiono (2016). Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha *coffee shop* di Madiun yaitu Tokopi, Balcony Coffee dan Kopi Ganyeng Marem. Dapat diartikan bahwa hasil dari wawancara akan menjadi ukuran dalam data respon para pelaku usaha *coffee shop*.

Sumber data yang akan digunakan oleh peneliti berasal dari data primer yang didapatkan melalui wawancara dengan informan utama selaku pemilik usaha *coffee shop* yaitu Bu Nella sebagai pemilik Kopi Ganyeng Marem, Mas Aby Ridho sebagai pemilik Balcony Coffee, dan Mas Wibowo sebagai pemilik Tokopi. Hasil dari wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui respon dari para pelaku usaha *coffee shop* mengenai kewajiban sertifikasi halal. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen atau data yang sudah ada seperti yang terdapat pada jurnal tentang respon pelaku usaha dan kewajiban sertifikasi halal.

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti mengacu pada model Miles & Huberman menurut Sugiono (2016) yaitu *pertama*, reduksi data berdasarkan hasil observasi melalui wawancara dengan pemilik Tokopi, Balcony Coffee dan Kopi Ganyeng Marem terkait respon pelaku usaha *coffee shop* terhadap kewajiban sertifikat halal. *Kedua*, penyajian data berdasarkan informasi yang telah diperoleh melalui wawancara. Bertujuan agar data dan informasi yang telah dianalisa peneliti mudah dipahami. *Ketiga*, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh untuk menjawab dari penelitian.

Dalam uji validitas data peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber yang menggunakan metode wawancara dengan ketiga pelaku usaha *coffee shop* dengan pertanyaan yang sama. Hasil dari wawancara dengan ketiga pelaku usaha *coffee shop* tersebut untuk mengetahui respon mereka terhadap kewajiban sertifikasi halal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee shop atau kedai kopi merupakan tempat untuk menikmati kopi yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai golongan, baik anak muda maupun kalangan orang dewasa. Hampir diseluruh daerah di Indonesia memiliki kedai kopi dikarenakan adanya perubahan *lifestyle* atau gaya hidup dari masyarakat dan keuntungan yang didapat juga sangat menjanjikan menurut Monica (2019).

Madiun merupakan salah satu wilayah produsen biji kopi yang sangat populer di Nusantara. Tidak hanya sebagai produsen biji kopi, masyarakat di Madiun juga banyak yang mulai melakukan bisnisnya pada bidang *coffee shop* dikarenakan meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kopi menurut Admin (2019). Banyak usaha *coffee shop* yang berada di Madiun diantaranya Tokopi, Balcony coffee dan Kopi Genyeng Marem. Tokopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018, beralamatkan di Jl. Ahmad Yani, RT.08/RW.01, Mejayan, Madiun. Selang beberapa bulan berdirinya Tokopi, munculah Kopi Genyeng Marem sebagai salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Madiun. Kopi Genyeng Marem terletak di Jl. Diponegoro No. 48 Bangunsari, Mejayan, Madiun. Setelah itu berdirilah Balcony Coffe yang baru dibuka pada bulan Maret 2020 beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No 96, Mejayan, Madiun.

Banyak *coffee shop* yang belum mempunyai sertifikat halal, hal tersebut dikarenakan minimnya informasi mengenai sertifikasi halal dan masih belum adanya tindakan tegas dari pemerintah untuk menerapkan sertifikasi halal menurut Setiawan (2019). Padahal Undang-Undang Jaminan Produk Halal bersifat *mandatory* atau bersifat wajib bagi para pelaku usaha untuk mensertifikasi halal produk-produk yang akan dikonsumsi masyarakat. Selain itu, banyak manfaat yang akan diterima pelaku usaha apabila telah mempunyai sertifikat halal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan analisis respon dari para pelaku usaha *coffee shop* di Madiun mengenai kewajiban sertifikasi halal yang terdapat pada Undang-undang Jaminan Produk Halal tahun 2014.

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha menunjukkan beberapa bentuk respon yang berbeda terhadap kewajiban sertifikasi halal antara lain, pada saat para narasumber diberikan pertanyaan mengenai apa yang mereka ketahui tentang sertifikasi halal jawaban dari narasumber masih terbilang sangat umum, kedua narasumber tersebut hanya mengetahui bahwa sertifikasi halal merupakan aturan yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang diperjual belikan sudah sesuai syariat Islam dan mereka masih belum mengetahui secara rinci mengenai undang-undang khusus yang menyangkut sertifikasi halal, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Setau saya sertifikasi halal itu menunjukkan apa yang kita produksi dan jual sudah sesuai dengan aturan secara Islam dan tentunya baik untuk dikonsumsi” (Wawancara dengan Mas Wibowo, Rabu 8 April 2020)

Sedangkan jawaban yang diberikan oleh salah satu narasumber yaitu Mbak Nella telah mengetahui secara spesifik bahwa sertifikasi halal sudah menjadi kewajiban bagi para pelaku usaha yang dikeluarkan oleh Badan Penjamin Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ketiga narasumber yang menjadi pelaku usaha *coffee shop* telah mengetahui bahwa dalam mencantumkan logo halal harus mendapatkan persetujuan dan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) terlebih dahulu.

Selanjutnya, mengenai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah salah satu narasumber telah mengetahui bahwa pemerintah telah mewajibkan pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal sesuai dengan amanat Undang-undang Jaminan Produk Halal Tahun 2014, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Kalau gak salah ya Mas, Regulasi yang dibuat pemerintah yaitu mewajibkan seluruh produk yang dijualbelikan untuk menjamin kualitas dari produk tersebut” (Wawancara dengan Bu Nella, Selasa 5 Mei 2020)

Sedangkan kedua narasumber lainnya hanya sebatas pernah mendengar bahwa pemerintah telah memberikan peraturan bagi para pelaku usaha sebagai upaya untuk melindungi konsumen. Para narasumber juga mengetahui manfaat yang dapat diperoleh setelah melakukan sertifikasi halal. Salah satu manfaat yang dapat diperoleh yaitu dapat menjadi jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual telah teruji dan sudah sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal mendapatkan sertifikat halal, ketiga narasumber berpendapat bahwa proses yang dilakukan sangatlah bertele-tele dan ketidaksiapan dari pihak pengaju atas syarat yang diberikan oleh pihak pemberi sertifikat halal. Hal tersebut disebabkan karena sosialisasi mengenai kewajiban sertifikasi halal dinilai masih belum merata kepada UMKM secara luas. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Untuk hambatanya mungkin saya belum mengetahui seluk beluk mengenai sertifikat halal, untuk pemerintah harusnya memberikan sosialisai kepada kami para pelaku UMKM yang tentunya usaha yang kita jalankan skalanya masih kecil” (Wawancara dengan Mas Wibowo, Rabu 8 April 2020)

“Itulah yang menjadi keluh kesahnya, banyaknya prosedur yang harus kesini lah, kesitu lah, ribet Mas. Saya lebih fokuskan dulu untuk mengembangkan usaha saya. Untuk solusinya, supaya dapat dipermudah saja lah” (Wawancara dengan Mas Aby, Rabu 29 April 2020)

“Menurut saya, belum siapnya syarat-syarat yang harus saya penuhi untuk melakukan sertifikat halal. Untuk melakukan sertifikat halal kelihatannya sangat bertele-tele dalam pelayanannya. Solusinya untuk pemerintah agar memberikan sosialisasi secara menyeluruh kepada setiap pelaku usaha bukan hanya usaha besar saja, namun juga pelaku UMKM secara luas” (Wawancara dengan Bu Nella, Selasa 5 Mei 2020)

Masalah mengenai sosialisasi kewajiban sertifikasi halal yang belum merata dapat dibuktikan dari jawaban yang dikemukakan oleh dua narasumber. Mereka mengemukakan bahwa belum mengetahui secara spesifik dari mana mendapatkan informasi mengenai sertifikat halal. Mereka masih belum mengetahui kapan Undang-undang Jaminan Produk Halal diresmikan oleh pemerintah, berapa lama masa berlakunya sertifikat halal pada suatu produk, dan mereka juga belum mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan sertifikasi halal. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Saya belum terlalu kepo masalah sertifikasi halal Mas, makanya saya belum pernah denger” (Wawancara dengan Mas Aby, Rabu 29 April 2020)

“Selama ini saya masih jarang menemukan info mengenai sertifikat halal, saya pernah membacanya dari internet” (Wawancara dengan Mas Wibowo, Rabu 8 April 2020)

Namun, salah satu narasumber telah banyak mengetahui seluk beluk mengenai sertifikat halal. Dengan mengakses www.halalmui.org atau www.e-lppommui.org narasumber dapat mencari informasi yang bersangkutan dengan sertifikat halal. Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Saya pernah coba browsing mengenai info melakukan sertifikasi halal di website resmi MUI” (Wawancara dengan Bu Nella, Selasa 5 Mei 2020)

Informasi yang dapat diperoleh melalui website tersebut antara lain, kapan pemerintah mengesahkan Undang-undang Jaminan Produk Halal, besaran biaya yang dibutuhkan untuk melakukan sertifikasi halal, dan berapa lama masa berlaku sertifikat halal.

Respon kognitif yaitu respon yang meliputi pengetahuan, informasi, dan keterampilan. Jika dilihat dari data diatas, dapat diketahui bahwa ketiga narasumber mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda mengenai sertifikat halal. Salah satu narasumber telah banyak mengetahui mengenai sertifikat halal, dan dua narasumber yang lain dinilai masih minim pengetahuan mengenai sertifikat halal. Minimnya sosialisasi dari pemerintah menjadi masalah bagi para UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

Minimnya pengetahuan tentang kewajiban sertifikasi halal bagi para pelaku usaha *coffee shop* tidak menghalangi keinginan mereka untuk mendaftarkan produk usahanya agar mendapatkan sertifikat halal. Hal ini bisa dilihat dari tanggapan mereka ketika dimintai pendapat tentang motivasi pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikat halal. Mereka berpendapat bahwa dengan adanya sertifikat halal pada produk usahanya dapat memberikan nilai lebih di mata para konsumen, serta dapat menambah kepercayaan para konsumen terhadap produk yang mereka jual. Walaupun ketiga pelaku usaha *coffee shop* belum melakukan sertifikasi halal, mereka tetap meyakinkan para konsumen bahwa produk yang dijual sudah baik untuk dikonsumsi. Mereka melakukan promosi secara langsung kepada konsumen bahwa bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung unsur barang haram, serta mereka juga meningkatkan kualitas dan inovasi produk yang dijual.

Lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal dapat dimaknai bahwa negara ikut andil dalam penjaminan produk halal di Indonesia, implikasinya yaitu adanya pembagian kerja antara pemerintah dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam melaksanakan sertifikasi halal menurut Charity (2017). Undang-Undang tersebut menjelaskan bahwa produk yang beredar, masuk, dan dijual belikan di Indonesia wajib bersertifikasi halal. Ketiga pelaku usaha *coffee shop* memberikan tanggapan bahwa melakukan sertifikasi halal bukan merupakan sebuah beban. Mereka telah menyadari bahwa melakukan sertifikasi halal merupakan suatu tindakan yang positif dan akan mendapatkan banyak manfaat bagi usahanya. Sertifikat halal akan menunjukkan bahwa produk tersebut jelas merupakan barang yang halal dan terhindar dari syubhat, hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang meminta umat islam untuk menghindari sesuatu yang syubhat dan haram menurut Nurlatifa (2016). Namun, ada berbagai pertimbangan yang dipikirkan oleh para pelaku usaha *coffee shop* untuk melakukan sertifikasi halal, seperti usaha yang dijalankan masih dalam tahap berkembang dan kebijakan

pemerintah yang dinilai masih kurang untuk memberikan arahan bagi pelaku UMKM melakukan sertifikasi halal.

Respon afektif merupakan respon yang berkaitan dengan sikap, emosi, dan penilaian individu terhadap sesuatu. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, para pelaku usaha *coffee shop* meyakini bahwa produk yang mereka jual dapat dikatakan sebagai produk halal. Mereka telah memastikan bahwa seluruh proses produksi dan distribusinya dinilai tidak melanggar aturan dalam agama serta tidak menggunakan bahan yang haram. Sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ
إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”.

Mereka juga termotivasi untuk melakukan sertifikasi halal dikarenakan telah menyadari dengan adanya sertifikat halal pada produk yang dijual, dapat meyakinkan para konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya. Para pelaku usaha juga sangat mendukung kebijakan pemerintah yang mewajibkan produk yang beredar dan dijual harus bersertifikat halal. Mereka tidak merasa terbebani dengan adanya kebijakan tersebut dikarenakan mereka sadar akan dampak positif dari kebijakan tersebut.

Kesadaran akan kewajiban sertifikasi halal bagi para pelaku usaha *coffee shop* sudah cukup baik mengingat dampak positif yang didapatkannya. Namun, dalam implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal para pelaku usaha menilai masih banyak menemui kendala, seperti biaya untuk melakukan sertifikasi halal yang mahal dan prosesnya juga berbelit. hal tersebut sejalan dengan keluhan yang diungkapkan para pelaku UMKM terhadap kewajiban sertifikasi halal menurut Damayanti (2019). Oleh karena itu, ketiga narasumber masih enggan untuk melakukan sertifikasi halal terlebih dahulu sebelum masalah tersebut diselesaikan oleh pemerintah. Mereka berpendapat, walaupun produk yang mereka jual tidak bersertifikat halal usaha yang dilakukan tetap akan berjalan.

Respon konatif merupakan respon yang berkaitan dengan perilaku. Berdasarkan data diatas dapat dilihat perilaku yang ditunjukkan oleh ketiga pelaku usaha *coffee shop* masih terlihat bimbang. Dikarenakan, dari segi substansi hukum dapat dikatakan kerangka normatif jaminan produk halal dinilai masih memiliki masalah dan belum sempurna. Banyak ketentuan-ketentuan turunan yang berasal dari Undang-Undang Jaminan Produk Halal belum dikeluarkan oleh pihak terkait menurut Kusnadi (2019). Masalah tersebut membuat ketiga pelaku usaha *coffee shop* saat ini merasa tidak yakin untuk melakukan sertifikasi halal. Mereka masih menunggu langkah selanjutnya dari pemerintah untuk memperbaiki masalah tersebut, dan juga mereka telah berkomitmen ketika Undang-Undang Jaminan

Produk Halal telah berjalan dengan lancar maka mereka akan mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.

4. KESIMPULAN

Terdapat beberapa macam respon yang diberikan oleh para pelaku usaha *coffee shop* terhadap kewajiban sertifikasi halal. Hasil analisis mengenai respon yang diberikan oleh para pelaku usaha *coffee shop* terhadap kewajiban sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

Respon yang meliputi pengetahuan, informasi, dan keterampilan. Ketiga narasumber mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda mengenai sertifikat halal. Salah satu narasumber telah banyak mengetahui tentang sertifikat halal, dan dua narasumber yang lain dinilai masih minim pengetahuan mengenai sertifikat halal.

Respon yang berkaitan dengan sikap, emosi, dan penilaian individu terhadap sesuatu. Ketiga narasumber mendukung dan termotivasi untuk melakukan sertifikasi halal, dikarenakan telah menyadari berbagai manfaat positif yang akan didapat.

Respon yang berkaitan dengan perilaku. Ketiga pelaku usaha *coffee shop* masih terlihat bimbang untuk melakukan sertifikasi halal dikarenakan mereka belum mengetahui secara rinci mengenai Undang-Undang Jaminan Produk Halal.

Saran kedepan bagi pemerintah adalah untuk segera mengatasi masalah-masalah yang menjadi penghambat implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal agar para pelaku usaha segera melakukan sertifikasi halal. Bagi para pelaku usaha agar tetap menjaga kualitas dan kehalalan produk yang dijual agar para konsumen merasa aman ketika mengkonsumsi produk tersebut.

5. REFERENSI

- Admin. 2019, *Gaya Hidup Kaum Milenial Dongkrak Popularitas Kopi Robusta Wilis*. <https://radarmadiun.co.id/kopi-lokal-asal-madiun-pasar-sampai-nusantara/>. Diakses pada 22 April 2020.
- Al-Qur'an (QS Al-Baqarah [2]:168)
- Al-Qur'an (QS Al-Baqarah [2]:173)
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Industri Mikro dan Kecil*. <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>. Diakses pada 14 Maret 2020.
- Damayanti. 2019, *UMKM Keluhkan Sertifikasi Halal*. <https://republika.co.id/berita/pygtba370/umkm-keluhkan-kewajiban-sertifikasi-halal>. Diakses pada 22 April 2020.
- Rakhmat, J. 1999. *Psikologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jaka, A. 2019. Menyongsong pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal di Indonesia. *Jurnal Living Law, Vol. 11, 1–12*.
- Kusnadi, M 2019. Problematika Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal keislaman dan ilmu pendidikan Vol 1 No. 2*.

- Monica. 2019, *Kedai Kopi, Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*. <https://www.suara.com/yoursay/2019/10/25/065000/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan>. Diakses pada 14 Januari 2020.
- Muzayana. 2018, *Hasil Riset: Muslim Indonesia Pandang Produk Halal adalah Kewajiban*. <https://jurnalislam.com/hasil-ri-set-muslim-indonesia-pandang-produk-halal-adalah-kewajiban/>. Diakses pada 10 Februari 2020.
- Nasution, dkk. 2018. Identifikasi Persepsi Perilaku Konsumen Tentang Produk Makanan Halal di Kota Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. 4 No. 2*.
- Nurlatifa. A. 2016, *Syubhat, Jangan Biarkan Terjerumus ke Dalamnya*. <https://muslimah.or.id/8234-syubhat-jangan-biarkan-terjerumus-ke-dalamnya-faedah-hadits-arbain-an-nawawi-ke-6.html>. Diakses pada 15 Mei 2020.
- perresearch.org. 2019, *10 countries with largest muslim population*. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-aaountries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/ft_19-03-29_muslimchristianpopulations_muslim/. Diakses pada 2 Febuari 2020.
- Salindal, dkk. 2018. A Structural Equation Model of The Halal Certification and its Business Performance Impact on Food Companies. *International Journal of Economics, Management and Accounting 26, No. 1*.
- Setiawan. 2019, *Saling Tiru Antar Kedai Terciptalah Kopi Alkohol*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/saling-tiru-antar-kedai-terciptalah-kopi-alkohol-b1XjA9lZ8>. Diakses pada 22 April 2020.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Susetyo, H. 2019. Regulating Halal Products In Indonesia: Between Religious Needs and Socio-Econimi Challenges. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam Vol. 18, 1-43*.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang *Jaminan Produk Halal*.
- Widarti Peni. 2019, *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*. <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>. Diakses pada 30 Januari 2020.
- Zaimah, dkk. 2018. Consumer's Perceptions and Behaviours towards Halal Food Products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol. 8, No. 13*.